

NOTA DE PREMSA

Barcelona, 7 de novembre del 2011

Estan canviant els valors de les empreses per obtenir beneficis i la forma d'actuar per captar l'atenció del consumidor

- **KID'S CLUSTER, en col·laboració amb l'escola de negocis EADA, ha organitzat una jornada per explicar els beneficis del "màrqueting amb causa" i com la crisi està propiciant que les empreses vulguin actuar amb un criteri més solidari sense renunciar a la rendibilitat del negoci.**
- **El consumidor exigeix que les marques tinguin un major grau de compromís i més sensibilitat per les problemàtiques socials.**

Des de les primeres iniciatives de "màrqueting amb causa" desenvolupades als anys 80, aquesta línia de treball ha evolucionat i al mateix temps han incrementat les relacions entre les marques i les organitzacions amb fins socials.

Des que va començar la crisi econòmica s'han multiplicat els casos d'empreses que han aplicat polítiques de col·laboració amb ONG's amb l'objectiu de compartir beneficis no només econòmics sinó també de valors i de compromís amb el consumidor.

Per aquest motiu, el passat dia 27 d'octubre KID'S CLUSTER va organitzar amb la col·laboració d'EADA, una sessió monogràfica al "màrqueting amb causa" en la que hi van participar, Giorgia Miotto, Directora de comunicació d'EADA; Guiomar Todó, Responsable de màrqueting i captació de fons d'UNICEF COMITÈ CATALUNYA i Gloria Codinas, Directora

de serveis de màrqueting i relacions externes d'ARBORA & AUSONIA.

Tant UNICEF com ARBORA & AUSONIA van explicar les seves experiències de col·laboració en aquest camp, i més específicament l'aliança Dodot-Unicef, i com havia revertit en cadascuna de les organitzacions tant a nivell de participació activa dels consumidors com en els valors de les marques i el seu posicionament en el mercat.

En l'anàlisi d'aquest model d'estratègia basat en la cooperació, segons Giorgia Miotto d'EADA ***“el moment actual, marcat per la reducció de costos i l'eliminació de llocs de treball, està provocant un canvi de valors de les empreses que propicia un creixement del màrqueting amb causa”***.

Miotto també va apuntar que el consumidor és més escèptic i crític amb la publicitat i la seva prescripció, gràcies a l'impacte de la Xarxa, en moltes ocasions és determinant en la decisió de compra d'un producte o servei.

D'altra banda, la col·laboració amb entitats amb fins socials està associat al compromís d'una empresa amb una causa en la que també vol involucrar-se el consumidor i es converteix en part activa d'aquesta aliança a través de les xarxes socials.

En opinió de Miotto, ***“el consumidor no es conforma només amb el valor material del producte sinó que admira els atributs, els símbols o les idees que representen mitjançant polítiques de reputació i compromís”***

El clúster té el suport de la Direcció General d'Indústria del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya i d'Avançsa (Empresa de Promoció i Localització Industrial de Catalunya, S.A.). La junta directiva està formada per Tecnitoys/Scalextric, Abacus, Grup Edebé, Marinva Serveis i Projectes, Educa Borràs, Invenio.learn.by.doing, Panrico, L'Hospital de Sant Joan de Déu i Televisió de Catalunya.

PER A MÉS INFORMACIÓ

Humberto Salerno

Premsa Kid's Cluster

[Salerno h@hotmail.com](mailto:h@hotmail.com) / 677 25 85 03